

# 太爱速M电商系统开发，全民秒购商城系统开发

产品名称	太爱速M电商系统开发，全民秒购商城系统开发
公司名称	东莞市星电网络科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	东莞市石排镇东莞生态园瑞和路1号松山湖高新技术创新园B栋2-5层
联系电话	15006688653 15006688653

## 产品详情

为什么很多人都说这个引流模式好？针对你企业情况，你会怎么做？

先讲讲市场上常见的营销模式，门门要讲的重点模式放在后。大家耐心看。

营销模式是指人们在营销过程中采取不同的方式方法，它其实是有多种方式，一种是关于市场，一种是关于客户两种渠道进行营销。

1、营销模式的分类有四类：即产品、价格、渠道和促销。2、四类模式：以产品为核心的营销模式、以价格为核心的营销模式、以促销为核心的营销模式和以渠道为核心的营销模式。

产品营销：

“酒香不怕巷子深”的思维，一直以来都是营销学教材批评的对象，是营销低级阶段的思维。然而，中国的商业社会似乎又走入了另外一个极端：只求巷子浅，不求酒香。

在吸引流量的文案阵营中，江小白无疑是其中的佼佼者，在江湖上粉丝众多。如果有人胆敢说江小白的文案做得不好，死相必定难看。

在某种意义上，江小白更像一家创意策划公司，而非是一家白酒公司。这既是一句表扬，又是一句批评。

五六年前，江小白还刚刚起步不久，我在听一档自媒体节目中，无意听到了江小白的名字。节目中，创始人谈到他们如何用营销的思维将一个濒临倒闭的高粱酒厂，对其重新定位而崛起的故事。江小白以一种打着中国年轻人的“新白酒文化”的旗号，走到了众人面前。

那时的江小白，与其说是自己做酒，不如说是帮别人做酒的营销。实际上，在初注册这家公司的时候，江小白的全称写的是：“重庆江小白酒类营销有限公司”。

这种重创意的公司基因，让江小白的文案不时在互联网世界掀起一阵阵声浪，成为大家饭余茶后的谈资。网上随处可见“扎心了，小白”“江小白的文案，你永远学不会”“江小白的文案又来戳你心了”等这样类似的文章，他们创作的文案一度成为营销人士学习的。

出于对文案的欣赏，我决心还是买一箱江小白表示支持。但由于我本身没有一个人喝酒的习惯，大部分聚会的场合似乎也不太适合拿出来请大家喝，一箱江小白躺在家里差不多半年没打开。不过我还是时常拿出酒瓶来，欣赏一下他们创作的精彩文案。

后来，一位在武汉大学经管学院任教的好友来广东出差，我俩约着吃个宵夜，让我终于逮到了品尝江小白的机会。我特地拿了两瓶文案写得特别好，而且又非常符合我们关系的瓶子。在打开酒之前，我还特别夸赞了该品牌一番，并告知朋友这个案例值得商学院的教授去研究一番。

开酒，下肚，然后就是皱眉，相对无语。

尽管是十几年的老友了，但我还是显得有点尴尬，后悔不应该拿这种酒出来招待一年多未见的老友。我们相互安慰，可能是天气不好影响了喝酒的心情。之后，我们勉强各自喝了大约一两，终还是换上了啤酒。第二天，我把余下的22瓶就送给了小区保安。

之后不久，我又在另外一个场合尝试了一次江小白。我这才发现跟天气没有关系，而是：酒的确难喝。

价格营销：

价格营销是指根据市场需求、合理制定价格，通过适当降低产品价格刺激市场销售。

价格营销技巧

### 1、临界价格，给顾客的视觉错误

所谓临界价格就是在视觉上和感性认识上让消费者有错觉的那个价格，比如100块钱为界线，那么临界价格就可以设置为99块钱或者98块钱，这主要的作用就是给消费者一个错觉，这个商品并没有过百元，只不过是几十块的东西而已。尽管这种方法已经被运用泛滥，但也说明了是有效果的，在我们做店铺促销活动时还是可以使用的。

### 2、阶梯价格，让顾客自动着急

所谓的阶梯价格就是让商品的价格随着时间的变化出现递进式的变化，比如一个商品做促销时，在活动天的价格是五折销售的，在二天就打六折，第三天就七折以此类推，这样的目的主要是给消费者造成一种时间上的紧迫感，促进他们的购物欲望。

### 3、降价加打折，给顾客双重实惠

把一个商品的价格先降价再打折，比直接打折直接降价的方法多了一道弯，但是千万不能小看这道弯，它对消费者有着巨大的吸引力。相比于一次性降价的方案消费者毫无疑问会认为后者更便宜，这种心理会使很多的消费者出现判断上的错误。举个例子，比如我们拿100块钱的商品打七折，那么商品的价格就是70元；如果我们先把商品的价格降10元，再打八折，那么商品的价格就是72元。但是买家会感觉还是后者比较爽。

### 4、错觉折扣，给顾客不一样的感觉

很多消费者会认为打折扣的商品质量会差一些，但是我们换一种描述方式：注重强调商品的原价值，可以让买家觉得花更少的钱买到更超值的产品，效果往往就会不一样了。比如一个商品100元直接降价到70元，往往消费者只会觉得这个商品价值70元，但是我们换一种说法，70元换购价值100元的商品，消费者就会认为这个商品的价值还是100元，就会认为他赚到了。不一样的说法往往会带来不一样的效果。

渠道：

在市场营销领域中，可以称之为销售路线，销售渠道，是商品和服务的流通路线，是以销售为目的的。

产品和服务经过渠道的增值，会更加能够满足用户的需求，变得更有吸引力和实用性。

全渠道：

任何时间，任何地点，任何方式来满足消费者的购物需求。

结合实体渠道、互联网电子商务渠道和移动端电子商务渠道等进行商品和服务的销售。

目的，满足各类消费者的购物体验。

渠道，全渠道，全渠道零售的背后

全渠道零售：

企业采取更多，更全面的零售渠道，进行整合跨界，重组的销售行为，以满足消费者的需求和购物体验为目的。

是什么促使这样的结果？

社交网络和移动网络时代的到来，技术的革新，信息技术的介入，消费者的工作生活活跃在各个渠道中，各个渠道中群体的形成等等。

互联网电商时代：

网络购物的发展，使实体店变成了商品的展厅，人们先在实体店看到好东西，然后再登陆网站，对比价格，哪里便宜选哪里。这种情形被称为“展厅现象”，展厅现象一旦发展下去，实体店就得全部倒闭，而化解这个危机的正是要讲的“全渠道销售模式”。

展厅现象：

所谓全渠道，是指全部的销售渠道，其中包括实体店、网店，也包括社交媒体、视频网站、营业员手中的平板电脑等。我们都知道：人们非常关心自身利益。说到“自身利益”，就不得不提一个有趣的心理学实验：

心理学家们召集了一组受试者，然后跟他们说：假设有家公司宣布：员工若是达成某一业绩目标，就可获得1000美元的奖金。公司向员工展示这笔奖金的方式共有如下三种：

- 1) 想一想那1000美元代表什么：一辆新车的首付款或是你梦寐以求了很久的房屋装修。
- 2) 想一想银行账户里多了那1000美元所能带来的更多安定感。
- 3) 想一想那1000美元代表什么：公司肯定你对于公司整体业绩的重要性，老板可不会无缘无故花这个钱。

请问：“你认为以上三种说法中，哪一种对员工会产生较大吸引力？”

结果大部分受试者都认为第一种有吸引力，其次是第二种。

不过，这个实验并没有结束。

当心理学家问受试者“上述三种说法中，哪一种对「你自己」的吸引力大”时，大多数人的回答都是第三种——这让人感到备受尊重。

我们都知道马斯洛的需求层次理论。在该理论中，越往下，需求所对应的利益就越“实在”（比如金钱和食物）；越往上就越“虚”（比如精神追求）。

而上述的实验，恰好同时说明了两个问题：

1.我们之所以习惯用“降价”的方式促进销售，就是因为我们都认为别人会更关心一些“实实在在”的利益，比如“省下装修费”和“商品打折”。

换句话说，在我们自己眼中，大部分人都活在马斯洛金字塔的底层...

2.之所以很多时候降价不起作用，就是因为我们对别人需求的判断是不准确的。实际上，人们会同时追求不同层次的需求。（是的，马斯洛理论其实是臆造的）

就好像上述的受试者，其实都是普通人，但他们自己对一些更“虚”的利益却更加在乎，比如“受人尊敬”和“面子”。

所以，价格战在提升产品销量上并不是一劳永逸，在很多时候，人们并不仅仅只关注价格。

那么，除了打价格战，还有哪些方法能提升产品销量？

要回答这个问题，我们得从“顾客感知价值”说起。

顾客感知价值（Customer-Perceived Value, CPV）是指潜在顾客对特定产品的总体利益的评价减去总体成本的评价之差。

要想让更多人购买你的产品，就必须要提高产品的“顾客感知价值”。而提升“顾客感知价值”，不外乎两种方式：增加“利益”或者降低“成本”。

而刚才所说的“降价”，其实就是降低了“总体顾客成本”——货币成本。不过，所谓的“总体成本”，可不仅仅只有货币成本，而“总体利益”，当然也不仅是指经济层面的利益。

事实上，“总体利益”和“总体成本”包含了很多方面，比如下图所示：

所以我们可以看到：“降价”只不过是众多提升感知价值的方法之一，仅仅是上图就一共有11种其他可能的方法...

而很多时候降价不起作用，就是因为我们可能忽视了其他方面的“利益”与“成本”。

当然，如果一次性说完所有方面，未免过于啰嗦。

既然大部分人都已经注意到了“实实在在”的收益与成本（比如降价，买一送一，提升服务，提高收益率等），那我们就重点来看一些比较“虚”的方面吧。

下面门门给大家讲一个比较的引流模式

全民秒购、好物有喜、盒格速卖、消费得购物积分、购物积分1:1兑换提货券、赠送广告值、凭借广告值可参与抢购活动、商品可选择一件寄售转卖。

- 1、积分---玩家需要先购买积分，积分用来兑换成提货券，同时也可转赠给下级（注：只能从上转向下）。
- 2、提货券---用于平台提货使用，平台会设置一定的提货值，提货券数量到达这个值后，必须要提货。提货完后，提货券数量会相对应清除。（如：平台提货值设为500个，那么当你手上的提货券达到500或500以上时，平台就会强制让你提货，以会相应扣掉你500个的提货券。如果不提货，你将无法再参与平台活动。）
- 3、共享值---是平台增值变钱的资产，通过平台赠送获得。参与活动前需要提前预约，预约时，平台需要冻结200共享值（平台可设置），活动结束后冻结的共享值会退返。同时，你抢购成功寄卖时，平台会扣除相应金额4.5%的共享值（作为燃烧材料）。
- 4、这三部分的主要流程：当你购买500积分，然后用这500积分去换取成500的提货券（兑换后积分清零），同时平台会赠送你500共享值。这里你提货券达到平台设置的500顶值，你就需要去提货（提货后提货卷清零）。剩下的500共享值在平台参与活动来进行变钱。

太爱速M采用积分消费模式，消费者注册成功后需要购买积分获取参与活动进行增值变钱，积分可用来转账和兑换提货券，兑换提货券的时候可获得平台赠送1：1的共享值，用共享值进行预约和寄售。积分是通过团长/代理向平台购买，然后消费者从团长手里购买积分。